

2020



GÖTEBORGS UNIVERSITET HANDELSHÖGSKOLAN

Att Känna Sig Fram Online: En Kvalitativ Studie om Känslens Betydelse för Konsumenters Attityder om E-handel

Kandidatuppsats: Marknadsföring
Företagsekonomiska Institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Lovisa Arlebo
Mattias Axelsson

Handledare: Peter Zackariasson

Sammanfattning

På grund av den ökade handeln online under 2000-talet har möjligheterna att stimulera konsumenternas sinnen försvårats och begränsats främst till synen. Tidigare studier visar att användning av fler sinnen samtidigt förbättras den totala helhetsupplevelsen vilket påverkar konsumenters attityder av varumärken och produkter. När konsumenternas sinnen begränsas riskeras även deras attityder att försämrats vilket är ett problem för nätbutiker, speciellt för klädbranschen vars konsumenter har ett större behov av att känna på produkterna. För att ta reda på hur viktig känseln är för konsumenter när de utvärderar kläder online har en kvalitativ studie genomförts genom sju semi-strukturerade intervjuer. Syftet är att skapa kunskap för näringslivet genom att analysera konsumenters attityder och beteenden vid e-handel för att skapa förståelse för hur viktig känseln är för dem när de utvärderar kläder online. Resultaten från intervjuerna visade att personer med hög "Need for Touch" känner en större osäkerhet av att handla online och föredrar att handla i fysiska butiker medan personer med låg "Need for Touch" känner en mindre osäkerhet online. För att minska sin osäkerhet undersöker konsumenter produkter mer genom att bland annat läsa produktbeskrivning, kundrecensioner samt titta på videor av plaggen. Genom att använda co-creation som strategi och uppmuntra konsumenter att lämna fler kundrecensioner och lägga ut bilder på sina kläder kan det skapa värde både för butikerna och deras kunder. Ju mer sensorisk information konsumenten får desto mindre blir osäkerheten, dock försvinner den sällan helt. Om konsumenterna känner för stor osäkerhet trots informationen väljer de gärna att gå till en fysisk butik och köpa varan alternativt inte köpa alls. Osäkerheten av att bli besviken och att behöva returnera en vara tycker konsumenter är omständigt och en onödig belastning på miljön.

Abstract

Due to the increase in online retail during the 21st century, the abilities to stimulate consumers senses has been obstructed and restricted mainly to sight. Earlier studies show that by using several senses at the same time the overall experience is improved which affects consumers attitudes of brands and products. When consumers' senses are restricted, their attitudes deteriorate as well which is a problem for online retailers, especially the clothing industry where consumers have a higher need to touch the products. To explore how important the tactile sense is for consumers when they evaluate clothes online, a qualitative study has been conducted through seven semi-structured interviews. The purpose is to create knowledge for companies by analyzing consumers' attitudes and behaviors in e-commerce to create an understanding for how important the tactile sense is to them when they evaluate clothes online. The results from the interviews showed that people with high "Need for Touch" feel more insecure when shopping online and prefer to shop in physical stores while people with low "Need for Touch" feel less insecure online. To reduce their insecurities, consumers research products by gathering information from product descriptions, customer reviews, videos and photos. By using co-creation as a strategy and encouraging consumers to write customer reviews and posting pictures of their clothes it can create value both for the stores and their customers. The more sensory information the consumer gets the less insecure they are, however it rarely goes away completely. If consumers feel too insecure despite the information, they tend to want to visit a physical store and purchase the item or not buy it at all. The insecurity of getting disappointed and having to return an item is experienced as tediously for the consumers as well as an unnecessary strain on the environment.

Innehållsförteckning

Inledning	1
<i>Bakgrund</i>	<i>1</i>
<i>Problemdiskussion</i>	<i>2</i>
<i>Syfte</i>	<i>3</i>
<i>Forskningsfråga</i>	<i>3</i>
<i>Avgränsningar.....</i>	<i>3</i>
Teori	4
<i>Sinnesmarknadsföring</i>	<i>4</i>
Need for Touch	5
Känsl i Den Digitala Miljön	6
<i>Sammanfattning av Forskningsområdet Sinnesmarknadsföring</i>	<i>7</i>
<i>Köpbeteenden</i>	<i>7</i>
<i>Co-Creation.....</i>	<i>8</i>
Metod.....	9
<i>Intervju.....</i>	<i>9</i>
<i>Urval.....</i>	<i>11</i>
<i>Genomförande.....</i>	<i>12</i>
Fysisk Intervju	12
Online Intervju.....	12
Genomförandet av Analysen.....	13
Resultat & Analys	14
<i>Need for Touch.....</i>	<i>14</i>
Osäkerhet Online.....	15
<i>Känsl i Den Digitala Miljön.....</i>	<i>17</i>
<i>Behov av Sensorisk Information vid Olika Köpbeteenden</i>	<i>19</i>
Komplext Beslutsfattande.....	19
Begränsat Beslutsfattande	21
Varumärkeslojalitet	22
Köpbeteende och Risk för Besvikelse	23
<i>Co-Creation.....</i>	<i>24</i>
Slutsats.....	26
Diskussion.....	28
<i>Betydelse för Nätbutiker.....</i>	<i>28</i>
<i>Betydelse för Fysiska Butiker.....</i>	<i>30</i>
<i>Framtida Forskning.....</i>	<i>31</i>
Referenser.....	32
Bilagor.....	34
<i>Bilaga 1 - Intervjumall.....</i>	<i>34</i>

Inledning

Bakgrund

Konsumenters sätt att handla på har under de senaste åren förändrats av en ökad e-handel. Under 2019 hade strax under 80% av befolkningen mellan 16–85 år sökt information om varor och tjänster på internet (Statistiska Centralbyrån [SCB], 2019a) och framförallt är det personer mellan 25–44 år som köper varor och tjänster via internet (SCB, 2019b). E-handeln har ökat under 2000-talet och som ett resultat har begrepp som “butiksdöden” etablerats för att beskriva hur fysiska butiker har påverkats negativt av den ökade e-handeln (Bränström, 2019, 22 mars). E-handeln i Sverige sker framförallt vid försäljning av böcker och hemelektronik, två kategorier som Svensk Handel (2019) identifierar som kategorier med lågt behov av fysiskt testa produkter innan köp. Kläder och skor står för den tredje högsta andelen av försäljning via internet (Svensk Handel, 2019). Svensk Handel (2019) bedömer att e-handeln kommer fortsätta öka samtidigt som antalet fysiska butiker kommer minska i Sverige fram till år 2030. E-handel och fysiska butiker delar ofta produktsortiment med varandra men de erbjuder olika möjligheter för konsumenter att använda sina sinnen i utvärderingen av produkterna.

Sinnesmarknadsföring är ett relativt nytt forskningsområde som innebär att använda sig av människans fem sinnen (syn, doft, hörsel, smak och känsel) för att skapa personliga upplevelser av produkter och varumärken. Dessa upplevelser påverkar konsumenters uppfattning och attityder vilket i sin tur påverkar deras beteende (Krishna, 2011). I fysiska butiker kan marknadsförare bearbeta flera olika sinnen på samma gång för att påverka resultatet av kundernas besök (Lund, 2015). Det kan exempelvis vara genom att ha en snygg butik med rätt skyltning för att locka in kunder i butiken, val av musik kan påverka kunders tempo och känsla i butiken. Möjlighet att känna på butikens produkter med hjälp av strategiskt placerade bord i hand-höjd samt dofter i butiken påverkar kundens totala upplevelse av besöket vilket påverkar upplevelsen av varumärket i sig. Dessa möjligheter att påverka konsumenternas sinnen försvinner på internet vilket i sin tur kan påverka kundernas upplevelse och deras möjlighet att utvärdera produkter.

Allteftersom handeln kommer fortsätta att flyttas till en online miljö (Svensk Handel, 2019) minskar användningen av de fem sinnena vid ett köp till enbart synen. Detta innebär utmaningar för marknadsförare som måste hitta alternativ till upplevelsen av att ta på en produkt. Det finns vissa tekniska lösningar som kan användas i samband med handel online för att återskapa känslan av att ta på ett klädesplagg (Petit, Velasco & Spence, 2018) men i dagsläget tycks dessa inte ha implementerats på nätbutiker som riktar sig mot konsumenter i Sverige och andra lösningar kräver apparater som många konsumenter inte har tillgång till. Därför tvingas marknadsförare och konsumenter till att hitta nya lösningar och taktiker för att hantera övergången från användning av fem sinnen till primärt synen.

Problemdiskussion

På grund av att möjligheterna att stimulera sinnen är olika i fysiska butiker jämfört med nätbutiker finns risken att konsumenters attityder av de två alternativen skiljer sig åt. Tidigare studier har visat att förståelse för hur människans sinnen fungerar och hur individer reagerar på olika signaler påverkar uppfattningen av produkter och varumärken som i sin tur påverkar attityder och beteenden (Krishna, 2011). Möjligheten att använda sig av sinnesmarknadsföring i fysiska butiker är generellt större än på internet då det är fler sinnen som bearbetas samtidigt. I fysiska butiker är det lättare att använda ljud, ljus, material och dofter jämfört med online där synen är det främsta sinnet som bearbetas. Petit et al. (2018) har dock genomfört en studie som tyder på att det inte alltid är nödvändigt för konsumenter att känna eller dofta på produkter för att få samma information online som i butik utan att det räcka med att föreställa sig den förväntade reaktionen baserat på tidigare erfarenheter. Detta är framförallt relevant i digitala miljöer där sinnen inte går att påverka på samma sätt som i fysiska butiker men resultatet kan bli detsamma ändå.

Den största skillnaden mellan fysiska butiker och butiker online är möjligheten för konsumenter att känna på produkterna. Känslen är starkt förknippat med människans känslomässiga och kognitiva reaktioner vilket kan påverka konsumenters agerande online jämfört med i fysiska butiker (Hultén, 2018). Det finns tidigare forskning som har visat att konsumenters sätt att utvärdera och köpa produkter påverkas negativt av begränsning av sinnen och främst av känslan. Det finns även mycket kvantitativa undersökningar inom konsumenters attityder kring online och offline handel men det saknas kvalitativt jämförbara studier mellan de båda inom sinnesmarknadsföring (Krishna, 2011; Petit et al. 2019). En tidigare studie har visat att det finns ett negativt samband mellan individers behov av att ta på produkter och deras benägenhet att handla kläder online (Citrin, Stem, Spangenberg & Clark, 2003). Detta innebär att personer som tycker att det är viktigt att ta på en produkt för att utvärdera den handlar kläder mer sällan på internet men det saknas förståelse för hur konsumenterna uppfattar det här problemet och hanterar det. Däremot har det visats att tidigare köp på internet minskar behovet av att ta på en produkt för att utvärdera den (Citrin et al, 2003). Detta tyder på att konsumenter blir vana med problemet att inte kunna ta på produkter och troligtvis har lärt sig metoder för att hantera det. Därför är det även intressant att förstå hur konsumenter hittar framgångsrika strategier samt hur strategierna ser ut för att minska osäkerheten vid köpet.

Mycket forskning som bedrivs använder kvantitativa metoder för att hitta samband mellan känslan och attityder/beteende men det saknas kvalitativ forskning inom området vilket gör att det saknas en djupare förståelse för konsumenters attityder och beteenden. Det i kombination med samhällstrenden mot ökad handel online skapar ett behov för en kvalitativ studie om känslans betydelse vid e-handel.

Syfte

Skapa kunskap för näringslivet genom att analysera konsumenters attityder och beteenden vid e-handel för att skapa förståelse för hur viktig känseln är för dem när de utvärderar kläder online. Eftersom samhället ser ett skifte mot ökad e-handel är den här kunskapen viktig för näringslivet som behöver förstå hur konsumenter utvärderar produkter de inte kan ta på.

Forskningsfråga

- Hur samlar konsumenter information när de inte kan använda känseln vid köp av kläder online och påverkar det deras attityder av att handla online?

Avgränsningar

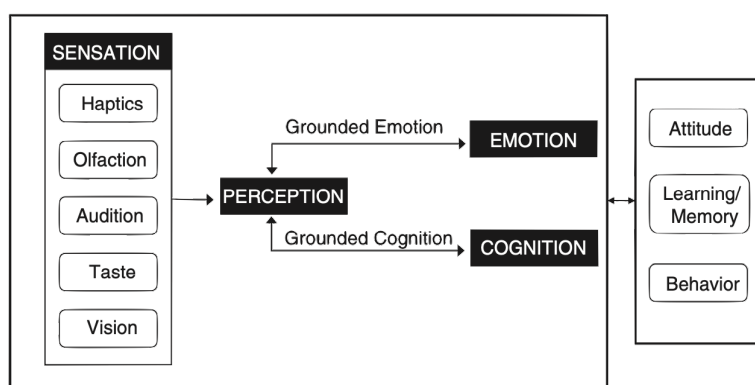
E-handeln i Sverige sker främst av produkter som tillhör kategorierna böcker och hemelektronik (Svensk Handel, 2019). Dessa produkter kräver sällan fysisk beröring utan det antas att majoriteten av köp baseras på information som konsumenterna kan läsa sig till. Produkter i kategorin "kläder och skor" har den tredje högsta andelen av köp som sker över internet (Svensk Handel, 2019) och till skillnad från tidigare nämnda kategorier bedöms ofta produkter i den här kategorin i större utsträckning med hjälp av flera sinnen, till exempel beröring. Eftersom många köp sker inom den här kategorin och flera sinnen påverkar köp av dessa produkter kommer arbetet avgränsas till framförallt butiker som säljer kläder och till viss del även butiker som säljer skor. Arbetet avgränsas även till att främst förklara attityder och beteende i relation till känseln inom sinnesmarknadsföring.

Teori

Sinnesmarknadsföring

Sinnesmarknadsföring är ett relativt nytt forskningsområde som har blivit mer uppmärksammat av marknadsförare det senaste decenniet (Hultén, 2018). Som forskningsämne har det sin grund i att konsumenters beteende länge har undersökts i relation till de olika sinnen, framförallt har visuella stimuli undersökts i stor utsträckning, men det var först år 2008 som sinnen samlades under begreppet sinnesmarknadsföring (Krishna, 2011). Sinnesmarknadsföring innebär att använda sig av människans fem sinnen (syn, doft, hörsel, smak och känsel) för att skapa personliga upplevelser av produkter och varumärken. Dessa upplevelser påverkar konsumenters uppfattning och attityder vilket i sin tur påverkar deras beteende (Krishna, 2011). Den sensoriska informationen som skickas från sinnen till hjärnan påverkar hur vi upplever saker. Dessa upplevelser kan vara direkt kopplade till ett sinne som smaken av en kopp kaffe. Dock kan även en bild på en kopp kaffe framkalla en förväntad upplevd smak vilket ofta används i reklam. Marknadsförare kan använda sig av undermedvetna signaler för att tilltala olika sinnen för att skapa en viss känsla vilket kan öka värdet för kunderna och i sin tur leda till ökad försäljning (Krishna, 2011; Hultén, 2018). Genom att bearbeta flera sinnen samtidigt, så kallad multi-sensorisk varumärkesupplevelse, kan marknadsförare öka varumärkeskapitalet hos sina konsumenter genom differentiering och positionering som skapar större värde för kunderna (Hultén, 2011).

Krishnas (2011) figur 1 visar att stimuli i något av sinnen leder till att hjärnan blir uppmärksam på, och skapar en förståelse av den sensoriska informationen. För att bättre förstå informationen tar hjärnan hjälp av känslor och tänkande men i regel misslyckas människor ofta skapa en helt korrekt uppfattning om omvärlden vilket är bland annat varför optiska illusioner skapas. Forskning inom det här området bedrivs främst inom psykologi medan forskning inom sinnesmarknadsföring sker i nästa steg, där attityder, inlärning och beteende skapas (Krishna, 2011).



Figur 1. Modell av Krishna, 2011

Need for Touch

Känslen tillsammans med synen är de mest aktiva sinnen hos människor och är ett viktigt redskap för konsumenter i hur de tar in och utvärderar information som i sin tur leder till beslut i köpprocessen (Hultén, 2015). Peck och Childers (2003a) har utvecklat en "Need for Touch" [NFT]-skala som visar hur människor har olika behov av att ta på saker. Behovet kan delas upp i två delar där det ena behovet är att ta på saker för att skapa en uppfattning om vad det är medan det andra behovet snarare uppkommer av nöjet att känna på saker. NFT skalan kan användas för att bedöma om individer har ett högt eller lågt behov av att ta på saker och om det behovet främst är kopplat till funktion eller nöje (Peck & Childers, 2003a).

Mycket forskning inom känsel kopplat till konsumentbeteende har undersökt hur individers NFT påverkar deras köpbeteenden genom kvantitativa studier. I en studie av Peck och Childers (2003b) genomfördes ett experiment där 199 deltagare utsattes för olika situationer där de inte kunde bedöma produkter genom att ta på dem. Efter varje situation fick deltagarna fylla i en enkät om attityder, trygghet, frustration och NFT-skalan. Studien visade att människor med högre NFT är mindre trygga i sina attityder mot produkter som de inte kan undersöka med känseln innan köp. Bilder på produkter hjälper därför endast konsumenter med lägre NFT men lämnar kvar en osäkerhet hos konsumenter med hög NFT. En beskrivning av produkten i text kan till viss del kompensera behovet att ta på produkter men enbart på den funktionella nivån, nöjet i att ta på saker kan inte kompenseras av text. Studien visade även att behovet av att ta på en produkt för att utvärdera den skiljer sig mellan olika produktkategorier då mindre osäkerhet kändes när en mobiltelefon skulle utvärderas jämfört med en tröja. Med anledning av det nämner de att en mobiltelefon bör vara lättare att sälja genom kataloger eller internet än en tröja (Peck & Childers, 2003b).

I en annan studie undersöks vilket behov konsumenter har av att ta på produkter och hur det påverkar sannolikheten att de köper produkter via internet (Citrin et al., 2003). Detta är en kvantitativ studie som undersöker hur kön, NFT och tidigare internetanvändning påverkar sannolikheten för att individen genomför ett köp på internet. Citrin et al. (2003) kommer fram till att hög NFT har en negativ påverkan på internetköp, speciellt vid köp av kläder medan köp av produkter som böcker, CD skivor och elektronik inte påverkades i samma utsträckning. De kommer även fram till att kvinnor oftast har högre NFT än män och att konsumenters NFT påverkar deras val av köpställe. Studien visar även på att tidigare köp av produkter via internet ökar sannolikheten för framtida köp men studien går inte in på vad det kan bero på.

Teorin om NFT kommer att användas för att få en förståelse för hur viktigt känseln är för konsumenter när de utvärderar kläder online. Denna förståelse kommer hjälpa till i analysen av deras attityder och beteenden vid e-handel.

Känsel i Den Digitala Miljön

Allteftersom näthandel har ökat under 2010-talet har mer forskning bedrivits för att undersöka hur sinnesmarknadsföring kan användas på internet med hjälp av ny teknik. Övergången från handel i fysiska butiker till ökad e-handel har förändrat konsumenters sätt att interagera med produkterna från att kunna använda alla sinnen till att nästan enbart kunna använda synen för att utvärdera produkter. Med anledning av detta utvecklas flera högteknologiska verktyg för att kunna lösa detta problem men få är tillgängliga på marknaden för allmänheten idag.

Petit et al. (2018) går igenom olika lösningar som potentiellt kan användas i framtiden för att aktivera flera av konsumenternas sinnen. Exempelvis finns teknologi för att kunna prova kläder online via VR (virtual reality) och ljudeffekter för att skapa en multisensorisk upplevelse. Sinnet känseln är ett område som det har forskats mycket om för att kunna ge konsumenterna en bättre upplevelse. Den tidigare forskningen om individuell NFT påverkar hur olika individer konsumerar online. För personer med låg NFT har 3D-bilder av produkter kunnat ersätta behovet av att på produkten men för personer med hög NFT räcker inte det. De med hög NFT måste fysiskt känna på produkten för att kunna få tillräckligt med information och utvärdera produkten. Studier har visat att exempelvis touch-skärmar kan ge en bättre uppfattning av produkter jämfört med att enbart använda en datormus. Även studier om hur ultraljudsvågor kan påverka känslan av olika material har undersökts men denna typ av teknologi kan ta lång tid att ta fram för massproduktion (Petit et al., 2018).

Utöver de teknologiska hjälpmedlen finns andra metoder som redan nu används av företag. Att använda andra kunders åsikter är ett effektivt sätt att skapa en bättre förståelse av produkten. Även bilderna av produkten på hemsidan kan påverka hur produkten upplevs. Ljusare bilder kan få konsumenter att uppleva produkten som lättare i materialet och mörkare kan få produkter att upplevas tyngre. På grund av att dessa bilder kan manipuleras av företagen finns en risk att produkten inte matchar konsumentens förväntningar. Det är dessa förväntningar som konsumenter kan känna sig osäker med när de handlar online vilket är viktigt att förebygga för att skapa en större trygghet för konsumenterna. Genom att inkludera mer sensorisk information online kan konsumenterna öka tryggheten med sina val vilket ökar sannolikheten att de köper produkter online (Petit et al., 2018).

Den tidigare forskningen inom sinnesmarknadsföring och känsel i den digitala miljön kommer användas för att förstå kopplingen mellan konsumenters attityder och vilka parametrar som skulle kunna ersätta den fysiska känslan och om det kan uppnå samma resultat hos konsumenterna.

Sammanfattning av Forskningsområdet Sinnesmarknadsföring

Tidigare forskning inom sinnesmarknadsföring och känsel kopplat till köpbeteenden har därmed i stor utsträckning använt kvantitativa metoder för att visa sammanband mellan NFT och konsumenters attityder gentemot produkter medan nyare forskning har undersökt potentiella tekniska hjälpmedel. Däremot saknas kvalitativ forskning inom området vilket gör att det saknas en djupare förståelse för vad konsumenter känner och hur de hanterar osäkerheten vid köp på internet.

Köpbeteenden

Som tidigare nämnt använder konsumenter sig av sina sinnen för att utvärdera produkter men hur pass mycket en konsument undersöker en produkt beror på olika situationer. För att underlätta den kommande analysen kommer därför en modell över fyra olika köpbeteenden gås igenom.

Att utvärdera en produkt, som ofta görs med hjälp av känseln, är ett av de första stegen i köpprocessen. Ekström, Ottosson och Parment (2019) beskriver att när ett behov har uppmärksamats av konsumenten börjar den söka efter information om produkter som kan tillgodose behovet. Hur pass mycket information konsumenten försöker hitta beror på hur stort engagemang den känner och detta förtydligas i Assael's modell (citerad i Ekström et. al, 2019) som illustreras i figur 2. Där framgår det att beroende på hur engagerad konsumenten är och beroende på om köpet sker av vana eller inte skapas fyra olika köpbeteenden.

	High involvement	Low involvement
Decision making	Complex Decision Making	Limited Decision Making
Habit	Brand loyalty	Inertia

Figur 2. Modell av Assael, H. citerad av Ekström et. al, 2019

Det första beteendet är komplext beslutsfattande (complex decision making) där konsumenten känner stort engagemang och beslutsfattandet sker genom att konsumenten först skapar en uppfattning om produkten, därefter jämför produkten och slutligen beslutar om att köpa eller att inte köpa (Ekström et. al, 2019). Det andra beteendet kallas varumärkeslojalitet (brand loyalty) och då känner konsumenten fortfarande stort engagemang för köpet men det sker snarare på vana. Detta sker framförallt när konsumenten har varit nöjd med tidigare köp av samma varumärke vilket gör att konsumenten inte behöver utvärdera produkten innan köpet. Det tredje beteendet är slentrian (inertia), vilket sker när konsumenten är oengagerad i köpet och primärt agerar av vana. Det fjärde och sista beteendet kallas för begränsat beslutsfattande (limited decision making). Här är konsumenten oengagerad i köpet

men agerar inte längre av vana. Detta innebär att konsumenten utvärderar produkten och söker efter information men det sker inte i samma utsträckning som i komplext beslutsfattande utan det är ofta något som sker efter att konsumenten har genomfört ett köp. (Ekström et. al, 2019)

Denna teori om konsumenters olika köpbeteenden kommer användas i kombination med teorier om sinnesmarknadsföring, och speciellt NFT, för att skapa en förståelse för hur viktigt det är för konsumenter att undersöka en produkt med hjälp av känslan beroende på hur de agerar när det handlar kläder online.

Co-Creation

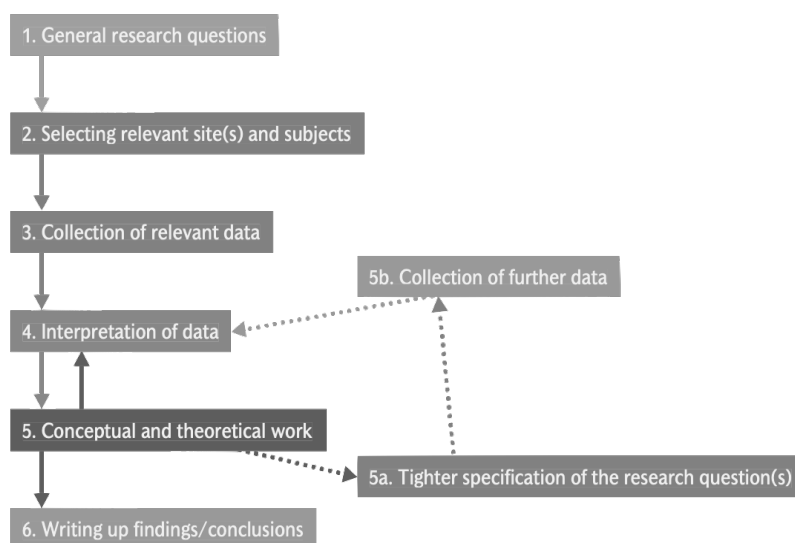
Begreppet co-creation inom marknadsföring innebär att företag utnyttjar sina kunders kreativitet som ett gemensamt värdebyggande samarbete (Zwick, Bonsu & Darmody, 2008). Co-creation går hand i hand med konceptet prosumption som också förklarar värdet som skapas i relationen mellan företag och dess kunder (Cova & Cova, 2012). Båda koncepten betonar konsumenternas roll för företag och vad de kan bidra med i olika delar av företagets process. Genom att använda sig av konsumenternas kunskap och åsikter kan företag förbättra sina produkter och processer vilket skapar större värde för båda parter (Zwick et al., 2008; Cova & Cova, 2012). Den nya konsumenten kallas prosumer [prosumert] och är en utveckling av den tidigare passiva konsumenter till dagens aktiva. Denna nya strategi med co-creation inom marknadsföring är en viktig del för att fånga den sociala kommunikationen mellan företag och dess konsumenter men även mellan konsumenterna själva (Zwick et al., 2008). Det finns flera exempel på företag som använder sig av co-creation som exempelvis IKEA där kunderna bygger ihop sina egna möbler och McDonalds där kunderna agerar servitörer och diskplockare. Det är en hårfin gräns mellan ett värdeskapande samarbete och att enbart utnyttja kunderna. En lyckad co-creation handlar om att skapa värde för båda parter även om det handlar om att kunna ge kunder ett lägre pris, frihet eller uppskattning. Dagens digitala och globala marknadsplatser drivs av dessa innovativa konsumenter som förväntar sig en mer aktiv roll i företagets process (Zwick et al., 2008).

Co-creation kommer användas i analysen för att förklara värdet som konsumenterna får när de handlar kläder online men även vad de kan bidra med för att förbättra samarbetet mellan parterna. Deras roll som aktiva konsumenter kan resultera i en större delaktighet i onlinebutikernas processer.

Metod

Intervju

Den valda metoden för denna studie är kvalitativ metod i form av semi-strukturerade intervjuer då detta är en bra metod för att nå folks attityder, känslor och värderingar (Bryman & Bell, 2015). Den semi-strukturerade varianten innebär att intervjufrågorna är generellt utformade som kan ändras under intervjuens gång vilket möjliggör vidare frågor beroende på den intervjuades svar. Nedan visas en figur av Bryman och Bell (2015) av de olika stegen i en kvalitativ undersökning.



Figur 3. Modell av huvudstegen i en kvalitativ studie av Bryman & Bell, 2015

Första steget handlar om att ta fram generella forskningsfrågor för studien vilket gjordes genom att undersöka tidigare studier inom ämnet för att se vilka områden som saknar djupare forskning. Resultatet av detta var en kvalitativ studie om sinnet känseln och hur detta påverkar handel av kläder. Andra steget är att välja relevanta forskningsobjekt innan insamlingen av data sker i det tredje steget. Baserat på statistik angående e-handel togs ett urval fram som specificeras nedan under rubriken urval. Genomförandet av datainsamlingen är även den mer utförligt beskriven senare i detta kapitel. Fjärde steget är tolkning av det insamlade materialet som sedan formar det teoretiska ramverket som är det femte steget. I detta steget kan det krävas en tydligare omformulering av forskningsfrågan vilket gör att eventuell ny data måste samlas in och sedan ytterligare tolkning av den. En kort analys utfördes efter varje intervju för att se vilka svar som uppstod och vilka teorier dessa kopplas till. Frågeställningen omformulerades med enbart enstaka modifikationer men varje intervju gav djupare förståelse för vilka delar som skulle betonas vilket var otryggheten i e-handel och hur detta kopplas med individens NFT. Det sjätte och sista steget handlar om att anteckna upptäckter och slutsatser vilket är en viktig del av all typ av forskning. En kvalitativ forskning bör bedömas genom sin trovärdighet och autenticitet. Trovärdigheten är viktig för

att se till att forskningen har gjorts på rätt sätt samt att resultatet är korrekt tolkat (Bryman & Bell, 2015). Detta gjordes genom att alla intervjuer spelades in och transkriberades efteråt. Analysen efter varje intervju möjliggjorde att båda författarna hade uppfattat samma tolkning vilket minskade risken för missförstånd. Eftersom dessa steg har genomförts och beskrivits i detalj bör trovärdigheten för studien öka.

En kvalitativ intervju beskrivs av Bryman och Bell (2015) som mindre strukturerad vilket ger ett större fokus på individens åsikter genom att uppmuntra till detaljerade och utförliga svar från respondenten samt "utsävningar". Detta är extra viktigt i denna studien då fokus är på individens åsikter och attityder om e-handel samt hur oförmågan att röra vid produkterna påverkar deras köpbeteende. En semistrukturerad intervjumall skapades (se bilaga 1) vilket innebar att det finns ett stort spelrum för hur enskilda intervjuer utvecklades. Ytterligare frågor kunde läggas till efter hand och vissa frågor kunde få större utrymme än andra under intervjun. Genom att inte hindra den intervjuade att svara på sitt sätt var det möjligt att få fram mer information om deras åsikter och synsätt vilket inte hade kommit fram på samma sätt i strukturerade intervjuer. Detta genomfördes genom att ha några generella frågor om fysisk handel och e-handel först för att mjuka upp intervjupersonen i ämnet och få dem att tänka på hur de handlar. Sedan ställdes djupare frågor angående deras upplevda trygghet av de två olika alternativen och vad detta berodde på. Långa pauser medförde att den intervjuade hann tänka efter och ville fylla tystnaden med egna ord. Detta gjorde att intervjun kunde berikas med information som i annat fall hade kunnat gå förlorat i en strukturerad intervju alternativt i en kvantitativ studie.

Dessa typer av intervjuer kan med fördel spelas in för vidare transkribering då det kan vara svårt för den som intervjuar att behålla fokus och lyssna, anteckna och memorera samtidigt. Genom att endast behöva fokusera på att lyssna är det mindre risk för den intervjuade att tappa fokus och behöva "vänta in" den som antecknar. Istället kan samtalet flyta på utan några distraktioner (Bryman & Bell, 2015). Detta uppnåddes genom att en hade huvudansvaret för intervjun och den andra lyssnade och ställde eventuella följdfrågor. Efter intervjun bör det antecknas om hur intervjun gick, var den utfördes, beskrivning av omgivningen samt hur intervjupersonen uppfattades vilket genomfördes och sparades i varje transkribering. Dessa anteckningar kan skapa förståelse för intervjupersonerna samt deras och omgivningens påverkan på intervjun vilket kan underlätta vid eventuell replikerad forskning vilket ökar trovärdigheten för denna studien. Att spela in en intervju kan enligt Bryman och Bell (2015) skapa nervositet hos intervjupersonen vilket kan resultera i återhållsamma svar. Genom att försöka få intervjupersonerna att känna sig bekväma som tidigare nämnt är förhoppningen att det kunde undvikas. Dessutom genomfördes vissa intervjuer genom videosamtal vilket innebar att intervjupersonen inte kunde se mikrofonen, något som kan ha minskat nervositeten. Trots att mycket viktig information kan nås genom intervjuer finns en risk att viss data som den intervjuade anser vara självklara inte tas upp i intervjun. Även information som konsumenten inte är medveten om själv eller kan sätta ord på kan försvinna i en intervju som hade kunnat upptäckas i en observation istället. Dessa risker måste tas hänsyn till i genomförandet och analysen av intervjuerna för att inte ge missvisande resultat.

Urval

Urval av intervjupersoner skedde baserat på statistik framtagen av SCB som visar att e-handel främst sker hos personer mellan 25–44 år oavsett kön (SCB, 2019b). Genom att begränsa sökandet till personer nära den åldersgruppen antogs sannolikheten vara högre att hitta intervjupersoner som har tidigare erfarenhet av att handla kläder via internet. Vänners vänner kontaktades med kort information om ämnet samt frågan om de kunde tänka sig att ställa upp på en intervju. De som var intresserade av att medverka fick mer information om vad intervjun skulle handla om i samband med att tid och plats för intervjun bokades in. Eftersom intervjupersonerna, som specificeras i tabellen nedan, främst hittades genom författarnas kontaktnät intervjuades personer i åldrarna 22–30 år vilket innebär att åsikter från personer i åldrarna 31–44 inte fångas i den här studien. Det bedömdes dock inte vara ett problem eftersom syftet är att analysera konsumenters attityder om e-handel varpå det viktigaste kriteriet är att intervjupersonerna har handlat på internet tidigare. Denna metod för att hitta lämpliga intervjupersoner kan liknas med vad Bryman och Bell (2015) kallar för “convenience sampling” och “purposeful sampling”. Convenience sampling innebär att urval baseras på vilka personer som är lätta att få kontakt med och purposeful sampling innebär att urval baseras på möjligheten för en viss individ att kunna bidra till ökad förståelse (Bryman & Bell, 2015).

Tidigare forskning (Citrin et al. 2003) har visat att det finns en skillnad i behov av att känna på produkter beroende på kön. Intervjupersonerna i den här studien är främst kvinnor vilket är personer som generellt har ett högre behov av att känna på produkter än män och därför i högre grad antas avstå från att handla produkter via internet (Citrin et al. 2003). Det är därför möjligt att attityderna mot e-handel som kommer fram i den här studien kan skilja sig från attityderna från en liknande studie som har övervägande manliga intervjupersoner. I tabellen nedan presenteras de sju intervjupersonerna. Av etiska skäl redovisas intervjupersonerna inte med sina namn utan med ett alias och information som de har godkänt.

Alias	Plats	Sysselsättning
Kvinna 30 år	Videosamtal	Arbetande
Kvinna 26 år	Videosamtal	Arbetande
Kvinna 28 år	Fysiskt möte	Föräldraledig
Kvinna 22 år	Videosamtal	Studerande
Kvinna 25 år	Videosamtal	Studerande
Man 25 år	Fysiskt möte	Studerande
Man 28 år	Videosamtal	Studerande

Tabell 1. Intervjupersoner

Genomförande

På grund av rådande situation med covid-19 vidtogs flera säkerhetsåtgärder såsom att genomföra några intervjuer via videosamtal och några på plats men med ett säkerhetsavstånd och gärna utomhus. Innan intervjuerna genomfördes togs de aktuella generella frågorna fram med hjälp av tidigare forskning och information i ämnet. Frågorna testades innan för att se till att de kunde generera relevanta svar och för att testa om någon fråga behövdes ändras, läggas till eller tas bort. I början av alla intervjuer ställdes frågan om respondenterna godkände att intervjuerna spelas in. Detta av etiska skäl för deras rätt till personlig integritet.

Fysisk Intervju

Två av intervjupersonerna hade möjlighet att träffas personligen och dessa valdes då att genomföras på då man får en större uppfattning av personens åsikter och känslor genom att kunna se hela deras kroppsspråk. På grund av covid-19 kunde inte intervjuerna genomföras på en neutral plats som hade önskats utan fick genomföras hemma hos en av författarna. Då vädret tillät genomfördes en intervju utomhus men båda genomfördes med ett tydligt avstånd mellan alla parter. Det viktigaste var att platsen inte ska skapa några störningsmoment eller störningsljud som kan påverka genomförandet av intervjun negativt. Trots att det är en mindre neutral plats att genomföra intervjuerna på valdes den ändå då det är en viktig åtgärd baserat på Folkhälsomyndighetens rekommendationer (Folkhälsomyndigheten, 2020). Detta ansågs inte vara någonting som påverkade intervjuerna negativt.

Online Intervju

Målet med intervjuerna som genomfördes online var att de i största möjliga mån skulle likna intervjuer som skedde på plats. Inför intervjuerna gjordes samma förberedelser som inför en fysisk intervju men själva intervjun genomfördes över videosamtal där båda parter befann sig på platser utan bakgrundsljud. Därefter genomfördes intervjuerna på samma sätt som de fysiska intervjuerna. Däremot uppmärksammades vissa skillnader mellan fysiska- och online intervjuer. Fysiska intervjuer kunde kännas mer informella eftersom mer kallprat skedde innan intervjuerna på ett sätt som inte skedde i samma utsträckning i intervjuerna som skedde genom videosamtal. En annan skillnad är att videosamtal inte är lika bra för att kunna se intervjupersonernas kroppsspråk vilket kan göra att viss information går förlorad. I en av intervjuerna uppstod lite tekniska problem med internetuppkopplingen vilket gjorde att frågorna och svaren fick stundtals upprepas. Det var även vissa ord som inte uppfattades i inspelningarna av intervjuerna som därför inte kom med i transkriberingen, dock var det inga viktiga detaljer som gick förlorade och påverkade resultatet.

Genomförandet av Analysen

Analysmetoden var inspirerad av Crang & Cook (2011) som föreslår en preliminär analys där koder skapas för att senare under nästa steg kunna koppla samman olika teman. Detta gjordes genom att de transkriberade intervjuerna lästes igenom och anteckningar togs om intressanta beteenden eller känslor som intervjupersonerna hade uttryckt. Till exempel antecknades det om intervjupersonen ansågs ha hög eller låg NFT samt deras inställning till att handla kläder i butiker och online. Nästa steg var att koppla samman de olika anteckningarna som hade tagits under genomläsningen av allt material. Detta gjordes genom att citat från de olika intervjuerna grupperades samman baserat på om de uttryckte liknande känslor. Till exempel jämfördes citat från intervjupersoner som antogs ha högt NFT för att jämföra deras känslor vid handel online. Andra sätt att gruppera materialet var baserat på känslor som intervjupersonerna berättade om för att se om känslorna skapades under liknande förhållanden. Grupperingarna underlättades genom att använda tidigare nämnda teorier för att skapa tydliga kategorier. Till exempel ritades Assaels modell upp för att sedan placera in olika typer av beteenden och känslor i de olika rutorna. Ett NFT-spektrum ritades också upp för att placera in tankar och känslor från intervjupersonerna längs spektrumet.

Genom att använda Crang & Cooks (2011) analysmodell baserat på två steg kunde varje intervju analyserades separat för att sedan placeras in i det större sammanhanget. En risk med den här modellen är dock att koderna som skapas i analysen av den första intervjun kan ha inflytande på vad som antecknas i kommande intervjuer (Crang & Cook, 2011). Ett försök att undvika det problemet var att det första steget genomfördes av två personer som arbetade separat. Detta innebar att samma intervju analyserades från två infallsvinklar vilket borde minska risken för att information går förlorad eller tolkas på fel sätt. Ett annat sätt för att undvika det problemet var att processen senare gjordes om med målet att hitta nya perspektiv att tolka intervjuerna från.

Efter den andra kodningsprocessen av intervjumaterialet upptäcktes det att mycket av det intervjupersonerna pratade om kunde tolkas ur ett co-creation perspektiv. Därför genomfördes ytterligare en kodningsprocess av intervjumaterialet där koder gällande co-creation skapades. Materialet från de olika intervjupersonerna grupperades igen baserat på de nya koderna varpå en analys av co-creation och e-handel kunde göras.

Resultat & Analys

Need for Touch

Som både Krishna (2011) och Hultén (2018) studerat kan sinnesmarknadsföring influera konsumenters uppfattning och attityder vilket i sin tur påverkar deras beteende. Kombinationen av flera sinnen skapar en större effekt i konsumenters attityder av varumärken samt deras köpintentioner. Detta framgår i resultaten från de utförda intervjuerna som visar att kombinationen av att kunna se och känna på olika plagg skapar en större trygghet för konsumenterna vilket gör att de är mer benägna att handla i fysiska butiker än online.

Need for Touch-skalan som togs fram av Peck och Childers (2003a), användes som grund för att avgöra varje intervjupersons enskilda NFT och om detta påverkade deras åsikter om e-handel jämfört med fysisk handel. En tydlig koppling utifrån intervjuerna är att personer med högre NFT föredrar att handla i fysiska butiker och känner en större osäkerhet av att handla online när de inte kan känna på produkterna. Om möjligheten finns att prova i en fysisk butik är det flera som väljer att göra det för att slippa känna osäkerhet över vissa produkter. Osäkerheten berodde på att konsumenterna hade svårt att veta hur vissa produkter känns i materialet samt hur det sitter på. Detta gäller främst för produkter som kläder och ännu mer för vissa specifika klädesplagg vilket bekräftas i studien av Peck & Childers (2003b). Byxor var ett återkommande exempel på en produkt som flera konsumenter undviker att handla online på grund av svårighet att hitta rätt passform. Andra produkter som inte har samma krav på passform som exempelvis t-shirts, underkläder och skor är konsumenterna mer benägna att handla online då det anses lättare att hitta rätt storlek.

I studien av Citrin et al. (2003) konstateras det att behovet att ta på produkter påverkar sannolikheten att handla online och även att tidigare köp av produkter online ökar sannolikheten för framtida köp vilket flera intervjupersoner bekräftar genom att deras tillit till vissa hemsidor och varumärken online är olika beroende på om de har handlat från dem tidigare. Många kände en ökad trygghet i vissa varumärken som de har en relation med sedan innan. Genom tidigare erfarenheter av dessa varumärken kunde intervjupersonerna relatera till deras produkter med material och kvalitet. Även produkter som är återkommande köp är någonting som ses som en fördel att handla online då det finns en säkerhet sedan innan med storlek och passform. Fördelarna att handla dessa produkter online gör att konsumenterna kan prisjämföra lättare samt handla mycket mer bekvämt och helt fria från osäkerheten.

Osäkerhet Online

Osäkerheten av att handla online som uttrycktes av intervjupersonerna är ofta kopplad till vad de känner att de saknar från fysiska butiker. Helhetsupplevelsen som skapades i fysiska butiker vägde tyngre än bekvämligheten att handla online. Flera såg det som ett bra och roligt tidsfördriv att kolla i fysiska butiker och en av intervjupersonerna såg det som en stor upplevelse att planera större köp och att handla dessa vid resor utomlands för att få produkter som inte finns tillgängliga i Sverige. Dessa skulle då gå förlorade online och därmed hans mål med att shoppa kläder. En annan intervjuperson som ansågs ha låg NFT kände väldigt lite osäkerhet av att handla online och handlade relativt regelbundet via nätet. Hon utvärderar sina köp främst på plaggets utseende snarare än känsla och anser att hon får tillräckligt med information av det som finns tillgängligt för att fatta sina beslut. Dessa två intervjupersonerna hade mest olik köpprocess och anses ligga på varsin ända av NFT skalan vilket bekräftade resultaten av studien av Citrin et al. (2003) att konsumenters NFT påverkar sannolikheten att handla online. Resterande intervjupersoner hade liknande processer och tenderar till att ha medel till hög NFT och kunde känna viss osäkerhet av att handla online. Detta berodde främst på frustration av att inte vara helt säker på produktens material, färg och passform et cetera. Kvinna 28 beskriver nedan sina upplevelser av onlineshopping.

[...] jag tycker det är svårt att nätshoppa för jag tycker färgen är svår att se, för det gångerna jag har nätshoppat till mig själv tycker jag ofta att det inte lever upp till vad jag trodde att det var. Både färgmässigt, kvalitet tycker jag är väldigt svårt att se, passform tycker jag är jättesvårt att se.

- Kvinna 28 om att handla online

Denna osäkerhet delar flera intervjupersoner och de försöker hantera detta genom att undersöka mer genom att läsa kundrecensioner och titta på bilder. Kundbilder ansågs skapa högre förtroende än företagets bilder som kunde vara missvisande i färg och passform. Rädslan för att bli besviken vid köp online kombinerat med besväret med returer, som dessutom har en negativ miljöpåverkan, resulterade i att flera intervjupersoner föredrog att handla i fysiska butiker om det var möjligt, annars kunde de undvika att handla helt och hållet. Osäkerheten uttrycktes vara större online än i fysiska butiker för alla intervjupersoner även för Kvinna 26 som ansågs ha låg NFT. Hennes osäkerhet var dock inte lika stor som resterande intervjupersoner med högre NFT men var fortfarande befintlig. Hon var en av de som handlade mest regelbundet på nätet vilket kan vara ett resultat av den låga osäkerheten men den låga osäkerheten kan även vara ett resultat av det regelbundna handlandet online. Detta studerades av Citrin et al. (2003) som kom fram till att tidigare köp online kan minska osäkerheten hos konsumenter. Detta kan bero på att tidigare erfarenheter av onlineköp gör att förväntningarna blir mer realistiska vilket leder till att risken för besvikelse minskar.

Ofta beställer man hem från typ H&M, där man ofta beställer hem mycket, där kan det va liksom att passform på saker, helt åt helvete alltså såhär man tycker det ser jättefint ut på bilderna och sen får man hem det så sitter det liksom... Så där kan jag säga att jag ofta skickar tillbaka mycket. Och har typ det som alltså, man vet att man kommer skicka tillbaka mycket liksom. Medan köper jag en skjorta på Zalando så vet jag hur den kommer vara för där köper jag liksom inte vita t-shirtar eller kanske någon typ billigare blus.

- Kvinna 30 om förväntningar på olika hemsidor

Förväntningarna kan vara väldigt olika för olika hemsidor som Kvinna 30 beskriver i citatet ovan. Hennes förväntningar på H&M är mycket lägre än på Zalando vilket gör att hon har högre krav på dem än på H&M. Eftersom förväntningarna på kläderna är olika är även förväntningarna på att behöva skicka tillbaka kläderna olika. Hon accepterar att risken är större att behöva skicka tillbaka på H&M vilket gör att hon inte riskerar att bli lika besviken som om hon skulle behöva returnera någonting från Zalando. Den upplevda omständigheten av returer kan leda till att vissa konsumenter potentiellt inte orkar lämna tillbaka varorna vilket skapar en lyckad försäljning för företaget men en misslyckad för kunden vilket kan resultera i uteblivna framtida köp. Därför kan tidigare köp påverka sannolikheten för framtida köp som Citrin et al. (2003) konstaterade i sin artikel, dock krävs det att de tidigare köpen var lyckade även från kundens perspektiv för att påverka framtida köp.

Den negativa miljöpåverkan av e-handeln togs upp av flera intervjupersoner. Miljöfrågan är ett aktuellt ämne i dagens samhälle och flera av intervjupersonerna upplevde att e-handel är sämre för miljön, framförallt vid returer av redan köpta varor. Nedan är tre citat från olika personer angående miljöpåverkan av e-handel.

H&M handlar jag mycket på på nätet för att jag tycker det är smidigt att lämna tillbaka i butik också. För då tycker jag också att det är lite bättre för miljön att det bara blir en frakt.

- Kvinna 28 år om returer och dess miljöpåverkan

Asså skulle jag köpa nåt till exempel från Arket så hade jag inte beställt det utan då hade jag gått dit. Jag kanske hade kollat på nätet att jag tyckte om det men jag hade gått in till stan och köpt det så slipper man skicka det.

- Man 28 år om miljöpåverkan av e-handel

[...] om man inte måste beställa kan jag tycka att det är rätt så onödigt att beställa av miljösynpunkten att det blir ju liksom att man skickar en budbil som ska behöva lämna paketet. Skulle jag behöva skicka tillbaka det så får de ju komma och hämta och skicka det till fabrikena och vissa har ju så i fabrikena att de plastar om plaggen i andra länder typ som Tyskland och sånt och då måste de åka hela vägen dit bara för att jag ska ta hem och testa det.

- Kvinna 26 år om miljöpåverkan av e-handel

Osäkerheten av att handla online kan även ha en stor del att göra med konsumenternas upplevda negativa påverkan på miljön utan någon positiv belöning. Flera av intervjupersonerna uttryckte att de sällan enbart köper osäkra produkter online utan vill gärna komplettera med en vara som de är säkra på att de vill behålla. Detta gör att om den osäkra varan visar sig inte uppfylla deras förväntningar och behöver returneras har de kvar sin säkra vara för att rättfärdiga det initiala köpet. Det kan bero på att konsumenterna vill skapa ett sätt att minska sitt dåliga samvete av de negativa effekterna de genererar genom att handla online. Konsumenters medvetenhet av att deras val påverkar miljön på olika sätt kan därför påverka deras sätt att handla. När det finns andra alternativ som de anser är mindre skadliga för miljön väljer gärna konsumenterna detta om inte andra argument finns för att väga upp det så som pris och tillgänglighet. Om en vara finns online för samma pris som i en fysisk butik kan konsumenter välja att handla den i butik för att inte skapa större miljöpåverkan än nödvändigt. Däremot om priset på en vara är lägre online väljer vissa konsumenter att handla den online istället för att de får en personlig vinning som överväger den negativa miljöpåverkan. Om det inte finns tillgång till att handla varan i fysisk butik alls kan miljöpåverkan ha en väldigt liten påverkan på konsumenternas köpbeslut. Då kan osäkerheten på varan i sig vara en större faktor och miljöpåverkan snarare ett argument. Konsumentens individuella prioritering av miljöfrågan kan påverka vilka argument som krävs för att välja mellan att handla online eller i fysisk butik. Om den individuella prioriteringen är låg kan därför en liten prisskillnad räcka för att personen väljer att handla online. Om miljön däremot är ett större fokus för konsumenten kan många fler argument krävas för att handla online jämfört med i fysisk butik.

Känsel i Den Digitala Miljön

Som Petit et al. (2018) förklarade i sin artikel om digital sinnesmarknadsföring kan företag öka konsumenternas trygghet genom att inkludera mer sensorisk information online vilket i sin tur påverkar sannolikheten att de sedan köper produkter online. Den sensoriska informationen innefattar bilder, kundrecensioner med mera vilket bekräftas i intervjuerna som en viktig del för hur konsumenterna undersöker kläder online. Ju mer sensorisk information som kombineras desto större uppfattning får konsumenterna av produkterna vilket i sin tur kan komma nära nog att ersätta det fysiska sinnet av känsel. Därför är det viktigt för konsumenter att få tillgång till så mycket information som möjligt för att öka deras trygghet till e-handel vilket kan leda till en ökad sannolikhet till köp, vilket i sin tur även påverkar framtida köp (Petit et al., 2018). I citatet nedan beskriver man 28 år om hur han letar information online om produkter.

En stil-podcast som jag tycker är kul att lyssna på för där får jag viss inspiration, man kollar på Instagram och sådär och då är det ändå människor som jobbar med det som rekommenderar olika produkter som man ändå kan känna att man har någon form av förståelse för om de är bra.

- Man 28 år om att undersöka produkter online

Personer med hög NFT letar efter flera parametrar som kan skapa en känsla av produkten för att ersätta känslan, ju fler desto bättre, recensioner, varumärke, videor och kundbilder påverkar konsumenterna. Enbart bilder av företaget räcker inte enligt flera av intervjupersonerna som ibland misstänker att de är manipulerade vilket minskar deras förtroende för dem. Många känner lite ångest för att beställa hem produkter för att eventuellt behöva returnera dem på grund av miljö- och bekvämlighetsskäl. För att undvika detta undersöker konsumenterna mer online genom att bland annat läsa kundrecensioner. Det var ett av de viktigaste verktygen för de flesta för att kunna få information angående storlek, färg och material. Flera av de intervjuade ansåg att bilderna kunde vara väldigt missvisande till företagets egen fördel vilket gjorde att tilliten till dessa ibland var låg. Vid de tillfällen då kundbilder finns tillgängliga har dessa högre förtroende då risken för retuscherings var betydligt lägre. Även videor samt närbilder på plagget hade konsumenterna relativt hög förtroende för, speciellt för att skapa en känsla av materialet som kvinna 26 år beskriver i citatet nedan.

Ja! Dem tycker jag typ är bättre för där ser man ju faktiskt hur plagget rör sig efter hur man själv rör sig och det tycker jag ger en rätt så bra inblick på hur kvaliteten är liksom så det brukar jag. Och det är jättebra när det finns för då ser jag hellre bara på videon än att kolla på bilder för där får jag en bättre uppfattning av plagget.

- Kvinna 26 år om videor på klädesplagg

Något som är intressant är att intervjupersonernas beteenden har flera likheter och tillsammans har intervjupersonerna nämnt att de tar del av nästan all information som finns tillgänglig på en typisk onlinebutik. Trots detta kvarstår osäkerhet i samband med köpen, speciellt för intervjupersonerna med hög NFT. Konsumenternas trygghet kan antas öka när de får tillgång till ytterligare sensorisk information, men frågan är vad som krävs för att tryggheten online ska öka till samma nivå som i en fysisk butik. Trots att intervjupersonerna med hög NFT tar del av nästan all information som finns tillgänglig på nätbutiker känner de sig fortfarande tryggare i fysiska butiker vilket tyder på att informationen på nätbutikerna är bristfällig. Som tidigare nämnt är ny teknik under utveckling för att kunna skapa en sensorisk upplevelse via internet vilket kanske är vad som krävs för att öka tryggheten för konsumenterna med hög NFT. Tekniken som nämns är dock sådant som konsumenterna själva måste ha tillgång till i sitt hem vilket innebär att onlinebutiker förlorar kontroll i hur konsumenterna upplever deras hemsida. Dessutom är det rimligt att anta att sådan teknik inte kommer förekomma i varje hushåll inom den närmsta framtiden samt att den kan bemötas med viss tvekan likt hur intervjupersonerna är skeptiska till bilder som nätbutiker publicerar. Det är alltså rimligt att anta att ny teknik inte kommer vara en lösning som inom kort kommer kunna ta bort konsumenternas otrygghet. Detta innebär att nätbutiker inte helt kan förlita sig på att ny teknik kommer lösa problemen som uppstår när konsumenterna inte kan undersöka produkter med sin känsel varpå det är viktigt att de fortsätter försöka skapa substitut för känslan på sina egna hemsidor genom utförliga produktbeskrivningar och visuell media.

Behov av Sensorisk Information vid Olika Köpbeteenden

Under intervjuerna framkom det att behovet av sensorisk information i form av känsel varierar beroende på köpsituationen konsumenten befinner sig i. Assaels modell (citerad i Ekström et. al, 2019) kommer därför användas för att strukturera och förklara varför konsumenters behov av att ta på produkter kan variera beroende på olika situationer. Enbart tre av de fyra köpbeteenden uppmärksammades under intervjuerna varpå köpbeteendet "slentrian" inte kommer nämnas i följande avsnitt.

Komplext Beslutsfattande

I majoriteten av intervjuerna diskuterades köpbeteenden som bäst kan beskrivas som komplext beslutsfattande (Ekström et. al, 2019). Intervjupersonerna beskrev situationer där de handlar online och hur de använder sig av olika strategier för att skapa en så pass bra uppfattning av klädesplaggen som möjligt. De kände stort engagemang för att hitta ett plagg som passar deras kriterier och de utvärderade plaggen så mycket som de kunde med hjälp av strategierna de har lärt sig.

Intervjupersoner som antas ha relativt hög NFT spenderar mycket tid på att undersöka all information de har tillgång till. Bilder, videor, produktbeskrivningar, kundrecensioner, externa diskussionsforum och andra hemsidor användes för att konsumenten skulle kunna skapa sig en förståelse för plagget. Detta kan jämföras med fysiska butiker där intervjupersonerna kunde ta på produkterna och därmed göra en snabbare utvärdering av produkten. I citatet nedan beskriver Kvinna 26 år vilken information hon får av att ta på produkter i en fysisk butik.

Det är väl känslan egentligen, för det är svårt att se på en bild hur känslan av kvaliteten kan vara [...] det måste vara skönt på kroppen så det får inte klia och så.

- Kvinna 26 år om att ta på kläder

Som Peck och Childers (2003b) beskriver hjälper bilder på produkter framförallt personer med låg NFT medan personer med hög NFT fortfarande har viss osäkerhet kvar, något som tycks stämma för Kvinna 26 år i citatet ovan. För att minska sin osäkerhet vid köp på internet tar hon istället hjälp av produktbeskrivningar. Hon beskrev hur hon skapade sig en uppfattning av hur plagget antagligen känns utan att faktiskt kunna ta på det genom att läsa information om vilket material plagget består av, något hon misstänker beror på att hon har stor erfarenhet av kläder och materiallära.

I produktbeskrivningen så brukar de skriva ut vad det är för material och om det är stentvätt eller ull och hur mycket det är [...]. Jag tycker att fler och fler hemsidor börjar bli bättre på att skriva ut lite mer hur plagget upplevs och så också.

- Kvinna 26 år om att undersöka kläder på internet

Något som Peck och Childers (2003b) däremot inte tar upp är att olika bilder fungerar olika bra för att ersätta känslan. Vissa intervjupersoner saknade kunskapen som Kvinna 26 år har om material och de förlitar sig därför ofta i högre grad på bilder och kundrecensioner. Bilder kan hjälpa konsumenter få en förståelse för hur plagget känns men det är stor skillnad i hur mycket hjälp de får av olika typer av bilder. Flera intervjupersoner anser att de förstår kläderna mycket bättre om de bärs av en modell. Några förklarade även att de föredrar om de kan få se en närbild av produkten eftersom det är lättare att se strukturen på tyget då. Däremot tyckte några att bilder som är tagna i en studio inte alltid hjälper dem så mycket. En intervjuperson uttryckte att hon inte helt litat på studiobilder eftersom kläderna anpassas för att sitta bra på modellerna och Man 25 år beskriver hur han tycker att bilder som är tagna i en annan miljö än studior ger en mer rättvis bild av hur plaggen ser ut.

Ofta är det väl rätt nice om man får en bild där det inte är en studiobild utan att det är lite i någon miljö. [...] Det vill man väl se för att få en mer... Ja men lite olika bilder på det liksom för i en studio så är ljuset väldigt tillgjort och produkten kanske inte alls ser sådär glansig ut. Så det är väl mer för att få en rättvis bild på själva produkten.

- Man 25 år om olika typer av bilder

Detta visar två saker, att intervjupersonerna med högt NFT samlar in information från flera källor för att ersätta känslan av att ta på kläder och att bilder kan vara olika bra på att ersätta känslan. Genom att ta del av och kombinera olika informationskällor lyckas de ersätta känslan till viss del men samtliga intervjupersoner uttryckte dock fortfarande viss osäkerhet över plaggen.

Det är dock inte enbart personer med hög NFT vars köpbeteende liknar komplext beslutsfattande. Kvinna 25 år antas ha låg NFT vilket innebär att hon, enligt Peck och Childers (2003b), bör känna sig tryggare med köp på internet och att hon får stor hjälp av bilder och beskrivningar. Baserat på intervjun med henne tycks detta stämma då hon uttrycker att hon primärt får information om kläderna genom att se på bilderna men att hon även läser beskrivningar och recensioner om de finns tillgängliga.

[...] Man ju kolla på alla bilder som finns med för att få en så bra bild som möjligt. Det finns ju även videos som man kan kolla på plaggen så det kan man ju också göra ibland. Men om jag ska vara ärlig så brukar inte jag... Alltså när jag utvärderar kollar jag mest på modell och färg på nätet. Sen är det ju väldigt smidigt att skicka tillbaka om det är så att det inte funkar för man vet ju inte hur den sitter man ju inte prova på samma sätt och man kan inte känna på materialet. Det är ju lite annorlunda där.

- Kvinna 25 år om hur hon utvärderar kläder på internet

Trots att hon inte behöver lika mycket information som intervjupersonerna med hög NFT undersöker hon fortfarande produkterna innan köpet och känner stort engagemang vilket karakteriserar komplext köpbeteende (Ekström et al., 2019). Skillnaden mot de andra intervjupersonerna är därför att hennes behov av information för att ersätta känsel är lägre samt att hon inte känner sig lika otrygg av att inte kunna ta på kläderna innan köpet.

Något som intervjupersonerna har gemensamt oavsett deras individuella NFT är att de har lärt sig strategier för att undersöka kläder på internet. Som tidigare nämnt har intervjupersonerna hittat en mängd olika informationskällor som de använder för att undersöka kläderna innan ett köp. Citrin et al. (2003) visar att tidigare köp på internet ökar sannolikheten för att handla på internet flera gånger. Baserat på intervjuerna är det möjligt att anta att intervjupersonerna har kommit fram till strategier som de kan använda sig av för att få information om kläder på internet. Allteftersom de lär sig strategier för att ersätta behovet av att ta på kläder är det möjligt att anta att de känner sig tryggare med sina köp vilket ökar sannolikheten för framtida köp på internet.

Komplext beslutsfattande är ett köpbeteende som uppmärksammades under intervjuerna och det är tydligt att intervjupersonerna har lärt sig strategier för hur de ska ta reda på information för att utvärdera produkterna innan ett köp. Intervjupersonerna är engagerade i köpen och tar del av all möjlig information för att skapa en uppfattning av kläderna men vilken information de uppskattar är individuellt och kan även bero på deras individuella NFT.

Begränsat Beslutsfattande

Under intervjuerna framkom det även att det finns situationer när konsumenter inte känner något behov av att göra en ordentlig undersökning av produkter, en av dem kan liknas med köpbeteendet "Begränsat beslutsfattande" (Ekström et al., 2019). Dessa köp är spontana och konsumenten har ofta inte undersökt varan mer än att kolla på några bilder innan varan köps. När konsumenten sedan har fått hem varan sker en fullständig undersökning där konsumenten, till skillnad från en onlinemiljö, kan använda alla sina sinnen för att undersöka produkten. Likt köpbeteendet begränsat beslutsfattande skapar konsumenten en snabb överblick över plagget och väntar med att göra undersökningen till efter att köpet har gjorts.

Under intervjuerna beskriver Kvinna 30 år hur hon ofta undersöker produkter noga när hon handlar på Zalando eller Gants hemsida men att hon inte gör det när hon handlar på H&M:s hemsida, något som hon antyder beror på högre förväntningar när hon handlar från Zalando eller Gant. I citatet nedan förklarar hon att när hon handlar på H&M är hon mer spontan och beställer produkter med syftet att undersöka dem när de har levererats istället

[...] där är det väldigt spontant och liksom, ja men den där var snygg, klicka hem den och så får man se hur den ser ut när man får hem den.

- Kvinna 30 år om att handla på H&M:s hemsida

Kvinna 28 år beskriver däremot att hon inte skulle kunna beställa en varukorg som enbart består produkter som hon inte har undersökt noga. Istället vill hon ha minst en produkt som hon har undersökt noga och känner sig så säker som möjligt på innan hon beställer produkter mer spontant.

Så att hålla på att skicka det fram och tillbaka känns jätteonödigt. Men om de ändå ska skicka en massa grejer till mig så, ja släng med en sån så kan jag göra ett försök.

- Kvinna 28 år om att beställa produkter hon inte har undersökt noggrant

Detta köpbeteende underlättas antagligen av näthandlarnas returavtal som gör att de upplever låg risk med att köpa dessa varor eftersom de har möjlighet att lämna tillbaka dem. Kvinna 28 år fortsätter förklara hur fria returer påverkar hennes spontanköp på H&M.

Jag tror man är mer benägen att beställa hem något som man verkligen vet passar när det kostar pengar att skicka tillbaka [...] Hade de inte haft fri retur så kanske man inte hade beställt hem massa onödiga kläder liksom.

- Kvinna 28 år om fri retur

Detta visar att det finns vissa situationer när konsumenter inte upplever att det är ett problem att inte kunna undersöka produkter med sina sinnen. Istället för att spendera tid på att undersöka ett plagg som de skulle göra vid komplext beslutsfattande avvaktar konsumenterna med undersökningen till efter att köpet har gjorts, något som underlättas av de fria returerna som många onlinebutiker erbjuder.

Varumärkeslojalitet

Ett köpbeteende som liknar vad Ekström et. al (2019) beskriver som varumärkeslojalitet kunde också observeras under intervjuerna. De här köpen sker mest av vana och konsumenten besvärar inte av att inte kunna ta på produkterna eftersom konsumenten redan har undersökt liknande produkter i samband med tidigare köp. Man 25 år som vanligtvis handlar i fysiska butiker beskriver hur han ibland handlar skor på internet när ett gammalt par har gått sönder. När han ersätter det gamla paret med ett nytt par skor av samma varumärke och modell känner han ingen otrygghet eftersom han redan har undersökt produkten och vet att han har varit nöjd med de tidigare skorna.

Speciellt om jag har återkommande köp, typ om jag har slitit ut mina Dr. Martens och behöver ett par nya så vet jag ju vad jag vill ha och då kan jag bara beställa det och hitta det billigaste liksom. [...] Ja det har ju med trygghet att göra eftersom jag vet vad produkterna är, jag har ju haft dem tidigare liksom.

- Man 25 år svarar på vilka produkter han handlar online och hur trygg han känner sig

Detta visar att Man 25 år inte känner att han förlorar någon information om produkten av att inte kunna ta på den i samband med köpet, vilket beror på att produkten redan har undersökts vid tidigare köp. Man 25 år har dock uttryckt under andra delar av intervjun att han föredrar

fysiska butiker eftersom det är en roligare upplevelse. Vid varumärkeslojalitet har den funktionella funktionen av känsel uppfyllts men nöjet av att ta på produkter i samband med köpet går fortfarande förlorat vilket liknar vad undersökningen av Peck och Childers (2003b) kom fram till.

Ja det är ju bekvämare, men det är ju tråkigare också.

- Man 25 år svarar på om det är bekvämare att handla skor online

Detta visar att det kan finnas situationer när konsumenter inte känner något behov av att undersöka produkter vid köp online eftersom de har en uppfattning av produkterna från tidigare köp. Den funktionella aspekten av sensorisk information har redan uppfyllts genom den kunskap konsumenten redan har om produkten men nöjet i att ta på produkter kan inte ersättas på samma sätt.

Köpbeteende och Risk för Besvikelse

Baserat på analysen ovan blir det tydligt att behovet av sensorisk information skiljer sig beroende på vilken köpsituation konsumenten befinner sig, något som även bör påverka risken för besvikelse som upplevs i samband med köpet. Vid köp som liknar begränsat beslutsfattande antas risken vara låg eftersom konsumenten känner lågt engagemang för köpet och inte har spenderat så mycket tid på att undersöka produkten. Risken antas även vara låg vid varumärkeslojalitet eftersom konsumenten redan har all information den behöver för att känna sig trygg med köpet. Den lägre risken vid dessa köpbeteenden gör det rimligt att anta att konsumenter föredrar att handla på det sättet. Vid komplext beslutsfattande däremot har konsumenten investerat mycket tid på att undersöka produkten och det är möjligt att konsumenten har byggt upp höga förväntningar. Om produkten som senare levereras inte uppfyller förväntningarna blir konsumenten besviken dels över att plagget i sig men eventuellt även över att behöva returnera det. Resultatet av detta tycks bli att konsumenter med hög NFT undviker att handla kläder online i köpbeteenden som liknar komplext beslutsfattande.

Att konsumenter med hög NFT undviker komplexa köpbeteenden gör att de föredrar att handla i fysiska butiker eller att deras köpbeteenden online skiftar mot begränsat beslutsfattande där risken för besvikelse är lägre. Medan det här skapar ökad trygghet för konsumenten innebär det problem för nätbutikerna som måste hantera en ökad mängd returer, något som kommer diskuteras ytterligare senare i uppsatsen.

På samma sätt som sensorisk information kan skapa olika beteenden enligt figur 1 tycks även avsaknaden av sensorisk information kunna skapa andra beteenden beroende på individens NFT. För konsumenter med hög NFT tycks avsaknaden av känseln styra beteendet mot handel i fysiska butiker alternativt att konsumenten handlar på internet enligt begränsat beslutsfattande eller varumärkeslojalitet.

Co-Creation

Som tidigare nämnt är recensioner ett väldigt viktigt verktyg för konsumenter, speciellt de med hög NFT, när de handlar på internet i ett komplext köpbeteende. Den stora skillnaden från annan information de tar del av är att recensionerna är skapade av andra konsumenter vilket gör att det här beteendet kan tolkas ur ett co-creation-perspektiv.

När en kund skriver en recension av ett plagg delar den med sig av den sensoriska informationen som skapas när kunden har fysisk möjlighet att ta på plagget. Texten översätter den sensoriska informationen som skapas genom att ta på produkten till text och därmed beskrivs upplevelsen av att ta på plagget. Kunden tar rollen som producent eftersom den producerar en beskrivning av plagget. Texten som har producerats skapar en möjlighet för andra konsumenter att leva sig in i upplevelsen och föreställa sig hur det kan kännas att ta på produkten, något som tycks öka tryggheten vid ett eventuellt köp.

Däremot verkar det som att tryggheten inte alltid ökar om det bara finns få recensioner av produkten utan det krävs att det finns flera recensioner. Kvinna 22 år beskriver nedan hur hon uppskattar att det finns flera recensioner.

[J]ag tycker det är bra när det är flera recensioner som säger samma sak. Det är ju svårt när de är motsägande.

- Kvinna 22 år om recensioner

Detta berör att sensorisk information i slutändan tolkas av hjärnan vilket gör det till en högst personlig upplevelse. Resultatet av det blir att olika individer upplever samma plagg på olika sätt vilket kan skapa motsägande recensioner. Detta är anledningen till att Kvinna 30 år ibland inte känner att recensioner hjälper henne eftersom vissa recensioner tycks vara irrelevanta.

[M]en ibland är ju folk jätte-irrelevanta. Då känns det ju bara så... det är väldigt så 50/50 kanske.

- Kvinna 30 år om recensioner

De motsägande och ibland irrelevanta recensionerna av plagg är ett problem som främst uppstår när det finns få recensioner på hemsidan. När fler recensioner finns tillgängliga skapas konsensus i recensionerna vilket gör att avvikande recensioner lättare kan identifieras och bortses från. Trots att det finns individuella skillnader i hur ett plagg upplevs kan det antas att de flesta upplever plagget på liknande sätt vilket resulterar i liknande recensioner. De få konsumenter som upplever plagget annorlunda kommer också skriva en recension men den andelen av recensionerna kommer vara mycket mindre. Detta illustrerar att många recensioner bör skapa en enhetlig beskrivning av plagget som gör det lätt för konsumenten att sortera bort de fåtal recensionerna som har avvikande beskrivningar.

Andras åsikter hjälper konsumenter väldigt mycket i deras undersökning av kläder men det förutsätter att det finns tillräckligt många åsikter för att en enhetlig bild ska kunna skapas. Undantaget för detta är åsikter från personer som konsumenten har en personligare relation med vilket ökar trovärdigheten för den individens åsikt. Detta är fallet när en individ lyssnar på exempelvis podcasts eller ser inlägg av influencers på sociala medier.

Konsumenter blir tryggare av att ta del av andra konsumenters åsikter men det finns även andra typer av konsumentskapat innehåll som kan öka tryggheten. Detta är primärt bilder som konsumenter skapar där de bär plaggen. Flera intervjupersoner nämnde hur de uppskattar bilder inte är tagna i en studio vilket få konsumentskapade bilder är. Dessa bilder har därför ofta ett dubbelt värde för konsumenter. Dels får de tillgång till bilder på plaggen som är i en naturlig miljö och dessutom fungerar bilden som läggs upp av någon de följer på sociala medier som en rekommendation med hög trovärdighet.

Lyckad co-creation innebär att skapa värde för både konsument och producent, i det här fallet individ och nätbutik. Mycket av analysen ovan berör värdet som skapas för konsumenter i form av att de kan känna sig tryggare med sina köp när de kan ta del av andras åsikter. Nedan kommer därför värdet som skapas för producenter vid co-creation analyseras.

Sättet som konsumenter kan bidra med värde i nätbutikernas processer är genom att de kan skapa innehåll som nätbutiker har svårt för att skapa själva. Personliga rekommendationer, åsikter och bilder med hög trovärdighet är innehåll som nätbutiker behöver konsumenter till för att skapa. Som tidigare nämnt finns ofta en skepsis mot de bilder som nätbutiker lägger upp på sina hemsidor och recensioner måste skrivas av tillräckligt många personer för att konsensus ska kunna skapas.

Co-creation skapar därmed värde för nätbutiker på två sätt. Det första är att de får tillgång till innehåll som gör konsumenter tryggare med e-handel vilket bör öka försäljning. Det andra är att en nätbutik som utnyttjar konsumenters fulla potential behöver skapa mindre eget innehåll, något som eventuellt kan leda till minskade kostnader. Eftersom konsumenter kan bidra med egna bilder och videor, som oftast har högre trovärdighet, på produkter behöver nätbutikerna inte ta lika många bilder själva. Dock bör nätbutikerna fortfarande se till att det finns ett bra grundutbud av information om produkterna så att konsumenter som vill kunna se närbilder och läsa materialinformation fortfarande kan göra det. Därmed är prosumenter en viktig tillgång för nätbutiker men trots det är det många produkter som inte har några recensioner och på flera hemsidor saknas bilder som konsumenter själva har tagit. Detta innebär att det finns en utmaning för nätbutiker i att uppmuntra co-creation, något som kommer diskuteras senare i uppsatsen.

Slutsats

Resultaten från intervjuerna visar att många konsumenter känner en stor osäkerhet av att handla kläder online, speciellt för de konsumenter som anses ha högre Need for Touch. Osäkerheten grundar sig i en rädsla för att bli besviken av beställningar som inte motsvarar förväntningarna vilket resulterar i omständliga returer som dessutom har en negativ påverkan på miljön. För att minska osäkerheten undersöker konsumenter betydligt mer innan de genomför sina onlineköp för att kunna få mer information om plaggets färg, material samt passform. I en fysisk butik hade konsumenten snabbt kunnat få den informationen genom att ta på produkten men på nätbutiker kräver det mer undersökning.

Vid onlineköp är dessutom andra konsumenters åsikter en viktig del i informationen om hur plagget. Genom andra konsumenters åsikter kan konsumenten få reda på hur plagget känns och annan relevant information. Detta är möjligt dels genom att läsa kundrecensioner som finns tillgängliga på nätbutikens hemsida men även andra forum där konsumenter delar sina åsikter om produkter, exempelvis sociala medier och bloggar. Nätbutikers egna bilder ansågs i vissa fall vara missvisande och konsumenterna har istället större förtroende för videor och andra konsumenters bilder på plaggen. Genom att få information från kunderna direkt kan den fysiska känslan ersättas lättare då dessa recensioner och bilder i vissa fall är mer pålitliga än nätbutikernas egna bilder. Dock krävs det att det är många tydliga recensioner som bekräftar samma sak. Enbart fåtal recensioner som säger olika saker är mer missvisande och skapar större osäkerhet för konsumenterna. En lyckad co-creation kan skapa värde för både nätbutiker och deras kunder genom att konsumenterna får pålitlig information av tidigare kunder och nätbutiker kan spara resurser samt få värdefull information om vad kunder tycker om produkterna. Genom att ändra konsumenternas roll från passiva kunder till aktiva "prosumenter" kan nätbutiker öka tryggheten för sina kunder.

I situationer när konsumenterna känner sig osäkra väljer vissa att åka till fysiska butiker om det är möjligt för att kunna granska plaggen. När den möjligheten inte finns avstår de hellre från köpet helt och hållet om inte andra plagg med större trygghet beställs samtidigt. Rädslan för att beställa ett plagg som med stor sannolikhet kommer skickas tillbaka skapar en otrygghet vilket kan förebyggas genom att få en annan trygghet i samma köp, ofta genom att köpa ett plagg konsumenten är säker på. Detta visar att konsumenter som köper kläder online upplever en högre otrygghet än vid köp i fysiska butiker vilket resulterar i att konsumenter försöker minska den upplevda osäkerheten. Detta görs genom noggranna undersökningar eller genom att köpa flera plagg samtidigt varav konsumenten är trygg med minst ett av dem.

I tidigare studier har det visats att det finns individuella skillnader i NFT (Peck & Childers, 2003a) och under intervjuerna har det framkommit att personer med hög NFT föredrar att handla kläder när de kan ta på produkterna. Detta kan dels bero på att de behöver ta på produkterna för att undersöka plaggen men det finns även ett nöje i att ta på kläderna som vissa intervjupersoner saknar vid köp online. Intervjupersonen med låg NFT visade hur vissa individer kan ersätta den fysiska känslan genom visuella medier och på så sätt skapa en förståelse för produkten och vara trygg med köp på internet. Dock är det tydligt att konsumenter har ett behov av att förstå hur produkter känns, men NFT kan påverka hur enkelt det är för individer att skapa den förståelsen i en onlinemiljö.

Tidigare studier har skapat en förståelse för sambanden mellan NFT, behov av information och köpbenägenhet online (Peck & Childers, 2003b; Citrin et al., 2003). Köp online som sker under komplext beslutsfattande är i linje med vad som kunde förväntas från tidigare studier och genom intervjuerna har förståelsen för konsumenters attityder och beteende ökat. Däremot har intervjuerna även visat att det finns köpbeteenden där otryggheten kan vara låg trots att individen har hög NFT. Vid varumärkeslojalitet och begränsat beslutsfattande lämnar intervjupersonerna mönster som hade kunnat förväntats från tidigare studier eftersom de inte upplever samma otrygghet med att inte kunna ta på produkten innan köpet. Detta visar att konsumenter inte alltid har ett behov av att ta på produkter före ett köp. Hur viktigt det är att ta på produkten beror på vilket köpbeteende konsumenten har, till exempel tycks det funktionella behovet av att ta på produkter försvinna vid upprepade köp. Detta är en ny insikt jämfört med tidigare kvantitativa studier av Peck och Childers (2003b) och Citrin et al. (2003). Däremot visar även den här studien på att den rekreationella aspekten av känsel inte kan ersättas oavsett köpbeteende. Därmed finns det vissa situationer när behovet av att ta på produkter är lägre, men när konsumenten känner stort engagemang för köpet och aktivt försöker fatta ett beslut är behovet av känsel stort.

Diskussion

Betydelse för Nätbutiker

Tidigare studier visar att konsumenter har olika stort behov av att känna på produkter. Resultaten från intervjuerna visade att personer med hög NFT föredrar att handla i fysiska butiker där de har möjlighet att känna på produkterna då de känner större osäkerhet av att handla online. Känslan kan till viss del ersättas av rörliga bilder, kundrecensioner samt andra rekommendationer vilket även bekräftas av Petit et al. (2018). Personliga rekommendationer och åsikter visade sig vara en stor del för intervjupersonerna för att få mer information om produkter online. Köpen som genomförs vid "komplext köpbeteende" är den stora utmaningen för nätbutiker. Nätbutiker behöver ge konsumenterna den information de behöver för att kunna utvärdera produkterna för att minska osäkerhet, öka köp samt minska returer. Analysen visar att bilder i naturlig setting, närbilder, videor, recensioner och produktbeskrivningar hjälper konsumenter med hög NFT att bilda en uppfattning om produkten som till viss del kan ersätta behovet att ta på produkterna.

Däremot verkar förtroendet för nätbutikernas egna bilder inte vara lika stort som videor och kundernas egna bilder eftersom konsumenter är medvetna om att butikens bilder kan manipuleras med ljussättning och verktyg för att plaggen ska se bättre ut. Ett annat problem för nätbutikerna är att de flesta sidorna ger kunder möjlighet att skriva recensioner på plagg de har köpt men trots detta är det inte alla produkter som har recensioner.

Genom att uppmuntra till co-creation kan nätbutiker få fler kunder att skriva recensioner av produkter och dela med sig av sina egna bilder. Konsumenter litar mycket på andras åsikter och bilder som det tar del av genom recensioner, podcasts, sociala medier och diskussionsforum. Nätbutikerna bör uppmuntra sina kunder att dela med sig av sina upplevelser ytterligare eftersom det kan öka tryggheten för kunder med hög NFT som handlar i komplext köpbeteende. Nätbutiker erbjuder redan möjligheten att recensera produkter men de bör framhäva den möjligheten tydligare för att få fler recensioner. Hur detta görs bäst kan vara föremål för framtida studier men det är möjligt att incitament kan skapas genom att exempelvis ge kunder rabatter eller andra belöningar för att uppmuntra dem att lämna mer recensioner. Det konsumentskapade innehållet har hög trovärdighet vilket bör öka tryggheten hos konsumenter som utvärderar produkterna. Genom att förstå vilken typ av information konsumenter söker efter när de utvärderar en produkt online kan nätbutiker minska osäkerheten genom att förse konsumenter med just den informationen. Genom att erbjuda flera sensoriska informationskällor som kan kombineras ökar konsumenternas trygghet och därmed även sannolikheten för att de ska handla online.

Co-creation kan därmed öka tryggheten för konsumenter vilket kan resultera i ökad försäljning för nätbutikerna. Dessutom kan företagen skifta sitt fokus och minska resurserna som läggs på att fotografera kläderna själva om de lyckas omvandla sina befintliga kunder till prosumenter. Att uppmuntra till co-creation kan därmed skapa värde för både konsumenter och nätbutikerna.

Däremot är co-creation inte alltid nödvändigt. Vissa konsumenter handlar som tidigare nämnt i andra köpbeteenden än komplext beslutsfattande där det inte är lika viktigt att undersöka produkterna innan. Konsumenter som handlar inom beteendet "varumärkeslojalitet" behöver inte få mer information om produkten eftersom de redan vet allt de behöver veta. För dessa konsumenter är det ofta viktigare med låga priser och bekvämlighet än att få läsa andra kunders recensioner. Det är därför viktigt för nätbutikerna att förstå vilka konsumenter de vill rikta sig till så att de kan ge sina kunder vad de uppskattar mest.

De som handlar under beteendet "begränsat beslutsfattande" däremot kan vara en stor utmaning för nätbutikerna. Dessa konsumenters köpbeteende går ut på att undersöka varan efter att den har levererats och de förlitar sig i hög grad på fri frakt och retur. Detta resulterar i fraktkostnader för nätbutikerna samt en negativ miljöpåverkan vilket skapar oro för konsumenter. Det är möjligt att det här köpbeteendet uppstår av konsumenter som har hög NFT och undviker komplexa köpbeteenden eftersom det ökar risken för dem att bli besvikna. Genom att uppmuntra till co-creation kanske dessa konsumenter kan bli tryggare med sin förmåga att undersöka produkter online vilket kan skapa ett skifte från begränsat beslutsfattande till komplext köpbeteende. Om det skulle lyckas är det möjligt att returer kan minska vilket är positivt för nätbutikerna.

Nätbutiker kommer fortsätta se en mängd produkter returneras så länge konsumenter inte kan undersöka produkterna ordentligt. Däremot sker viss försäljning på internet eftersom konsumenter har undersökt varan i en fysisk butik men hittat den billigare online. Detta visar att nätbutiker gynnas av att det finns fysiska butiker där konsumenter kan undersöka varor. Butiksdöden som nämndes i inledningen kan därför vara en nackdel för nätbutiker eftersom delar av deras försäljning uppkommer av att konsumenter har fått intresse av en produkt i en fysisk butik. Att det finns fysiska butiker är därmed en fördel för nätbutikerna men för de fysiska butikerna är det inte säkert att konsumenten handlar i deras egna nätbutiker eftersom varan kanske finns till ett lägre pris hos ett annat företag. Det resulterar i utmaningar för fysiska butiker som på längre sikt även innebär utmaningar för nätbutiker. För de företag som har både nätbutik och fysisk butik bör butikerna koordineras på ett sätt så de kompletterar varandra. Exempelvis kan fysiska butiker utnyttja sina lokaler mer effektivt genom att låta produkter som få konsumenter behöver ta på får mindre plats i fysiska butiker och mer plats online. Produkter som konsumenter känner större behov av att på kan då få mer plats i den fysiska butiken. Nedan kommer betydelserna för fysiska butiker diskuteras ytterligare.

Betydelse för Fysiska Butiker

I inledningen nämns det hur fysiska butiker har påverkats negativt av den ökade e-handeln men resultatet av den här studien tyder på att det kommer finnas en fortsatt efterfrågan av fysiska klädbutiker, åtminstone baserat på tekniken dagens konsumenter har tillgång till. Utifrån resultaten finns det två anledningar till varför konsumenter kommer fortsätta besöka fysiska butiker.

Den första anledningen är att konsumenter med hög NFT tycks föredra fysiska butiker framför e-handel när deras köpbeteende är komplext. Intervjupersonerna upplevde att det var lättare att undersöka produkter i de fysiska butikerna och de kände sig generellt tryggare med sina köp. Dessutom, som Man 25 år påpekade och som Peck & Childers (2003b) nämner, går det inte att ersätta nöjet i känslan i en digital miljö. Förutsatt att de flesta som har högt NFT har liknande attityder mot onlinebutiker bör det fortsätta finnas en efterfrågan av fysiska butiker.

Den andra anledningen är att konsumenter kan uppleva att deras köp i onlinebutiker skapar onödiga transporter och därför är mindre miljövänlig än köp i fysiska butiker. Detta tycktes framförallt gälla vid köp när intervjupersonen kände osäkerhet över köpet och misstänkte att den kanske skulle behöva returnera varan. Fysiska butiker kan därför upplevas som ett miljövänligare alternativ när konsumenter inte känner sig säkra med köpen de annars skulle ha gjort online vilket talar för en efterfrågan av fysiska butiker.

Detta innebär dels att det borde finnas en fortsatt efterfrågan av fysiska butiker men det uppmärksammar även två fördelar för fysiska butiker som de borde utnyttja för att behålla kunder trots en ökad digitalisering. Fysiska butiker har en möjlighet att påvisa fördelarna med att kunna ta på kläder innan köp ur både ett trygghetsperspektiv och ur ett hållbarhetsperspektiv. Detta kan även utvecklas för att skapa vad Hultén (2018) kallar för multisensoriska upplevelser vilket kan användas för att skapa ökat värde för konsumenter. Fysiska butiker kan därmed skapa en upplevelse där konsumenter uppmanas att både se och ta på kläderna vilket kan bidra tillfredsställa både det funktionella och rekreationella behovet av att ta på saker.

Framtida Forskning

Det finns mycket tidigare kvantitativ forskning inom sinnesmarknadsföring som helhet men relativt lite inom kopplingen mellan synen och känseln (Hultén, 2019). Därför vore det intressant att utforska detta sambandet vidare. Den här studien har visat att det finns individuella skillnader i vilken typ av visuell media som bäst ersätter känseln men för de med hög NFT fanns inget som kunde ta bort otryggheten helt. Genom att undersöka kopplingen mellan syn och känsel ytterligare är det möjligt att kanske hitta bättre substitut för känseln som kan användas i en digital miljö utan att kräva allt för stora investeringar i ny teknik för konsumenten. Dessa insikter skulle e-handlare kunna använda sig av för att minska konsumenters otrygghet vid e-handel vilket dels hjälper konsumenter samtidigt som nätbutikerna borde kunna öka sin försäljning och minska returer.

Annan forskning inom området som vore intressant att genomföra är att se om NFT skiljer sig mellan olika kundsegment i exempelvis ålder. Detta skulle kunna utreda om exempelvis yngre konsumenter som har växt upp med ständigt närvarande digitala miljöer har ett minskat behov av att ta på saker för att utreda dem. Genom att utföra denna typ av studie skulle nätbutiker få ökad förståelse för hur mycket information de måste bidra med på sina hemsidor beroende på vilka kunder de främst har.

Sinnesmarknadsföring är fortfarande ett nytt forskningsområde och något som borde fortsätta undersökas trots att samhället ser en ökad e-handel där sinnen kan tyckas reduceras till synen. Insikterna som kan fås kan appliceras på både fysiska butiker och nätbutiker samtidigt som de bidrar till en ökad förståelse av konsumenter.

Referenser

Bryman, A., & Bell, E. (2015) *Business Research Methods*, New York: Oxford University Press Inc.

Bränström, S. L. (2019, 22 mars). Butiksdöden växer – klädmärken dör. *Svenska Dagbladet*. Hämtad 2020-04-14 från: <https://www.svd.se/de-stanger-alla-butiker--butiksdoden-vaxer>

Citrin, A. V., Stem, D. E., Spangenberg, E. R., & Clark, M. J., (2003). Consumer need for tactile input An internet retailing challenge. *Journal of Business Research*, 56(11), 915-922. doi: 10.1016/S0148-2963(01)00278-8

Cova, B., & Cova, V. (2012) On the road to prosumption: marketing discourse and the development of consumer competencies, *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 149-168, doi: 10.1080/10253866.2012.654956

Crang, M., & Cook, I. (2011). *Doing Ethnographies*. London: SAGE Publications

Ekström, K. M., Ottosson, M. & Parment, A. (2019). *Consumer Behavior - Classical and Contemporary Perspectives*. Lund: Studentlitteratur.

Folkhälsomyndigheten (2020) *Folkhälsomyndighetens föreskrifter och allmänna råd om allas ansvar att förhindra smitta av covid-19 m.m.* Stockholm: Elanders Sverige AB

Hultén, B. (2018). *Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds*. New York: Routledge.

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 21(3), 256-273. doi:10.1108/09555341111130245

Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2012), 332-351. doi:10.1016/j.jcps.2011.08.003

Lund, C. (2015). Selling through the Senses: Sensory Appeals in the Fashion Retail Environment. *The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 7(1), 9-30.

Peck, J., & Childers, T. L. (2003a). Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need for Touch” Scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430-442.

Peck, J., & Childers, T. L. (2003b). To Have and To Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments. *Journal of Marketing*. 67(2003), 35-48

Petit, O., Velasco, C., & Spence, C., (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*. 45(2019), 42-61. doi:10.1016/j.intmar.2018.07.004

Statistiska Centralbyrån [SCB]. (2019a). *Befolkningens it-användning 2019*. Hämtad 2020-04-14 från: <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/levnadsforhallanden/levnadsforhallanden/befolkningens-it-anvandning/pong/statistiknyhet/befolkningens-it-anvandning-2019/>

Statistiska Centralbyrån [SCB]. (2019b). *Köpt/beställt varor/tjänster via internet efter tidsperiod, kön och redovisningsgrupp. År 2018 - 2019*. Hämtad 2020-04-14 från: http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START__LE__LE0108__LE0108G/LE0108T22/

Svensk Handel. (2019). *Läget i handeln*. Hämtad 2020-04-14 från: https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/laget-i-handeln_svensk-handel.pdf

Zwick, D., Bonsu, S. K. & Darmody, A. (2008) 'Putting Consumers to Work: 'Co-creation' and new marketing govern-mentality', *Journal of Consumer Culture*, 8(2), pp. 163–196. doi: 10.1177/1469540508090089.

Bilagor

Bilaga 1 - Intervjumall

Steg 1 - Allmän formalia (är inspelning okej?)

Steg 2 - Beskriv vad intervjun kommer handla om

Vi skriver vår kandidatuppsats som handlar om konsumenters attityder om e-handel och fysiska butiker. Syftet är att ta reda på hur viktigt det är att kunna känna på produkterna innan inköp och om det påverkar känslan av trygghet inför ett köp. Vi har valt att inrikta oss specifikt på klädbutiker då vi anser att det kan behövas fler sinnen vid dessa typer av köp.

Steg 3 - Intervjufrågor

1. Hur ofta besöker du fysiska butiker? Hur ofta handlar du i fysiska butiker? Hur ofta besöker du onlinebutiker? Hur ofta handlar du i onlinebutiker? (i genomsnitt. ex. 1 gång/veckan, månaden etc.)
2. Hur utvärderar du en produkt i fysiska butiker? Hur gör du? Hur gör du för att få information inför ett köp?
3. Hur utvärderar du en produkt online? Hur gör du? Ändrar du uppfattning av en vara när du har fått hem den? Hur gör du för att få information inför ett köp?
4. Hur trygg känner du dig efter ett köp i en fysisk butik? Hur ofta lämnar du tillbaka varor du köpt?
5. Hur trygg känner du dig efter ett köp i online? Hur ofta lämnar du tillbaka varor du köpt?
6. Vad gör du för att känna dig mer trygg med ett köp online?
7. Har du undvikit att köpa en vara på grund av osäkerhet?
8. Är du mer benägen att handla i onlinebutiker med fria returer och lätta returmöjligheter?

Känsel - (Känner du ofta på produkterna i en butik? Är det viktigt för dig? varför? Är du mer benägen att köpa produkter som du kan känna på?)

Känsel (Är du mindre benägen att köpa produkter som du inte har känt på? Påverkar det dig att du inte kan känna på produkter? Hur löser du det?

Händer det att du returnerar produkter? Varför? Har du blivit besviken på materialet av en vara som du har köpt som kunde förebyggas i en butik?